

НИКИТЧЕНКО О. Е.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри філософії, кандидат філософських наук

КОНСЮМЕРІЗМ І РЕЛІГІЯ

Консюмерізм (від англ. *consume* — споживати) — термін, який спочатку характеризував лише процес поширення протестантизму із США по всьому світу, що водночас з релігійною формою експортувало також північно-американські життєві стандарти, менталітет і систему цінностей за межі США й Канади, насамперед у Латинську Америку та Африку. Зараз можна констатувати, що активним об'єктом консюмеризму є постсоціалістичні країни. З Америки його експортують сюди не тільки протестанти, але й представники інших деномінацій, зокрема мормони, євреї за Ісуса та інші нові релігійні течії.

Зрозуміло, що споживання, як один з аспектів економіки, процес задоволення потреб у суспільстві споживачив, потребує багатоаспектного аналізу, з точки зору усіх дисциплін гуманітарного знання. Філософське (релігієзнавче) бачення цього явища не є лише єдино можливим, але можна розглядати його як редукційну конструкцію, так само не можна у цьому сенсі наполягати лише на економічному аналізі консюмеризму у консюмерному суспільстві. Це зауваження потрібне тому, що у засобах масової інформації панує часто-густо спроба піддати усе сучасне розмаїття релігійного життя як бажання суто комерційне, спроби заробити на почуттях віруючої людини, що низводить розуміння реальної проблеми доби консюмеризма на рівень середньовічних уявлень про засновників релігій як «трьох обманщиків». Не рідко Рону Хаббарду приписують вираз: «Якщо бажаєш заробити мільйон, зроби свою релігію». Ми не відкидаємо можливість використання релігійних інституцій у комерційних цілях, дотримуємося установи, що більшість релігійних організацій має не лише сакральний але й мирський вимір. Саме в останньому діють усі економічні засади на яких ґрунтується ця діяльність.

Отже, якщо сучасне суспільство консюмеризується, то який вплив це має на релігійне життя й навпаки. Понятійний аналіз мережі свідчить, що ці стосунки можуть бути сформульовані як питання, чи твердження: чи є консюмерізм найбільшою релігією на Землі, чи є він модерною релігією, чи гіпер-реальною релігією, чи анти релігією, чи він є міфом. Є багато прихильників у кожного з них з цих запитань та відповідей на них. В англomовній Вікіпедії міститься стаття «Релігійний маркетинг» [1] який надає характеристику цього феномену як інтеграції релігійної віри в маркетинг і бізнес, наводяться приклади агентств, які спеціалізуються на конфесійних продуктах, що націлені на конкретні групи, та сегменти ринку, та зростання витрат на ці товари, та проблеми, що виникають у цій царині релігійно-економічних відносин.

У книзі Марі Енштейн «Бренди віри: маркетинг релігії у комерційну епоху» [2] аргументовано доводиться, що у сучасному суспільстві релігія перетворюється в ще один продукт, який продають на ринку, що вірування мають стати торгівельними марками, бо не будуть конкурентно спроможними. У боротьбу за споживацьку нішу залучені різноманітні релігійні течії, напрямки, деномінації. Вона каже про можливі наслідки цього брендування (позитивний та негативний) що з, нашої точки зору, не є свідомством про авторську незаангажованість. Але питання про те, що у процесі в якому сакральне перетворюється в мирське, а мирське в сакральне, релігія може втратити свою «унікальну комерційну пропозицію» заслуговує на подальші розвідки.

Ми можемо звернути увагу і на те, що в сучасному світі, що глобалізується (отже уніфіцирується) виокремлюються економічні сегменти, які цілком визнаються за релігійною ознакою (наприклад: халяльна, кошерна, індуїстська (кришнаїтська у тому ж загалі) економіки, тощо). Все це може маскуватись під «національними кухнями» релігійним туризмом (замість паломництва), православним стандартом, святкуванням Різдва, Хелойіна та інших релігійних свят, пророкування «кінців світу» і таке інше. А на закінчення додамо, що релігійні бренди мають нести й всю відповідальність за комерційне використання, у тому загалі, й у цій сфері споживач мусить мати гарантії щодо дотримання усіх його прав.

Секуляризоване суспільство пропагує ідеологію споживання. Полишивши сакральний простір Церкви, людина намагається за допомогою речі, товару вибудувати свої відносини з іншими індивідами. Товар стає фетишем, від нього чекають дива — залучення до нового способу життя. Так церковний світогляд підмінюється язичницьким: товар наділяється сакральними властивостями, річ обожнюється, а людина, від початку покликана панувати над світом речей, перетворюється на їх раба. Як пише один із дослідників феномену консюмеризму професор Стернс, це явище «тріумфус абсолютно у всіх державах, незалежно від їх історичних, культурних і релігійних традицій, а також соціально-політичного устрою». У нашій країні консюмеризм — це нове явище, але показовим є те, що за останні кілька років ця ідеологія все більше впливає на суспільство, насамперед — на молодь.

Список використаних джерел

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Faith-based_marketing
2. Einstein, Mara (2007), *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, London and New York: Routledge.